

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG
TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN
HỢP THÀNH – THỊ A THIÊN HUẾ**

HUỲNH THỊ QUỲNH NHÌ

Huế, tháng 1 năm 2021

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG
TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN
HIỆP THÀNH – THỊ A THIÊN HUẾ

Sinh viên thực hiện:

Huỳnh Thị Quỳnh Như

Lớp: K51A – KDTM

Niên khóa: 2017 - 2021

Giảng viên hướng dẫn

TS. Lê Thị Phương Thảo

Huế, tháng 1 năm 2021

Lời Cảm Ơn

Đã hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực, tìm kiếm của bản thân, tôi còn nhận được rất nhiều sự giúp đỡ của quý thầy cô, ban lãnh đạo và toàn thể quý anh chị trong Công ty Trách nhiệm hữu hạn Hiệp Thành.

Trước hết, với tình cảm sâu sắc và chân thành cho phép tôi được bày tỏ lòng biết ơn đến toàn thể quý thầy, cô giáo trường Đại học Kinh tế Huế trong suốt những năm học qua đã tận tình truyền đạt những kiến thức và kinh nghiệm quý báu cho tôi.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và kính gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến Tiến sĩ Lê Thị Phụng Ngọc Thảo đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo, quan tâm và đầy trách nhiệm từ lúc định hướng chọn đề tài cũng như trong suốt quá trình làm bài để tôi có thể hoàn thành tốt bài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo và toàn thể quý anh, chị của Công ty Trách nhiệm hữu hạn Hiệp Thành đã giúp đỡ tôi rất nhiều trong quá trình tìm hiểu đề tài nghiên cứu của mình.

Do thời gian tìm hiểu có giới hạn, kiến thức của bản thân còn hạn chế nên bài viết còn nhiều thiếu sót. Kính mong quý thầy cô cùng ban lãnh đạo công ty và toàn thể quý anh chị trong công ty đóng góp ý kiến để bài khóa luận tốt nghiệp của tôi được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, tôi xin kính chúc quý thầy cô, ban lãnh đạo công ty và toàn thể quý anh, chị trong Công ty Trách nhiệm hữu hạn Hiệp Thành luôn chúc sức khỏe tràn đầy niềm vui, thành công trong công việc và cuộc sống.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 1 năm 2021

Sinh viên thực hiện

Huỳnh Thị Quỳnh Như

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC SƠ ĐỒ	vii
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	viii
DANH MỤC BẢNG	ix
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu	2
2.1 Mục tiêu chung	2
2.2 Mục tiêu cụ thể	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3.1 Đối tượng nghiên cứu	2
3.2 Phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
4.1 Thiết kế nghiên cứu	3
4.2 Phương pháp thu thập dữ liệu	4
4.2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp	4
4.2.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp	4
4.2.3 Phương pháp chọn mẫu	4
4.2.4 Phương pháp xác định kích thước mẫu	4
4.3 Phương pháp xử lý và phân tích số liệu	5
5. Khả năng đề tài:	6
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	7
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	7
1.1 Cơ sở lý luận	7
1.1.1 Khái niệm, vai trò và mục tiêu của hiệu quả hoạt động bán hàng	7
1.1.1.1 Khái niệm của hiệu quả hoạt động bán hàng	7

1.1.1.2	Bán hàng trong kinh doanh thương mại	8
1.1.1.3	Vai trò của hoạt động bán hàng	9
1.1.1.4	Mục tiêu hoạt động bán hàng	10
1.1.2	Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng	12
1.1.2.1	Các nhân tố khách quan.....	12
1.1.2.2	Các nhân tố chủ quan	14
1.1.3	Các phương thức bán hàng.....	17
1.1.4	Các yếu tố ảnh hưởng đến nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng	19
1.1.4.1	Chính sách giá	19
1.1.4.2	Chính sách sản phẩm	20
1.1.4.3	Hoạt động xúc tiến bán hàng	21
1.1.4.4	Nhân viên bán hàng	22
1.1.4.5	Địa điểm bán hàng.....	23
1.1.5	Một số chỉ tiêu đánh giá của hiệu quả hoạt động bán hàng	25
1.1.5.1	Chỉ tiêu về doanh thu.....	25
1.1.5.2	Chỉ tiêu về lợi nhuận	26
1.1.5.3	Chỉ tiêu về chi phí.....	26
1.1.5.4	Chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch bán hàng.....	26
1.1.5.5	Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả bán hàng	27
1.2	Cơ sở thực tiễn.....	28
1.2.1	Các nghiên cứu bình luận liên quan.....	28
1.2.2	Vài nét về thực trạng sản xuất.....	29
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN HIỆP THÀNH – THỊA THIÊN HUỖ		31
2.1	Tổng quan về công ty trách nhiệm hữu hạn Hiệp Thành – Thịa Thiên Huỗ	31
2.1.1	Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Hiệp Thành.....	31
2.1.2	Chiến lược, lĩnh vực hoạt động của Công ty TNHH Hiệp Thành.....	32
2.1.2.1	Chiến lược.....	32
2.1.2.2	Lĩnh vực hoạt động.....	32
2.1.3	Tổ chức bộ máy quản lý của Công ty TNHH Hiệp Thành	33

2.1.3.1	Số đầu bộ máy quản lý của Công ty TNHH Hiệp Thành	33
2.1.3.2	Chiến lược của từng bộ phận	33
2.1.4	Tình hình lao động của Công ty TNHH Hiệp Thành giai đoạn 2017 – 2019 ..	34
2.1.5	Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty	38
2.1.5.1	Cơ cấu nguồn vốn và tài sản công ty	38
2.1.5.2	Tình hình doanh thu, chi phí và lợi nhuận của công ty giai đoạn 2017 – 2019	42
2.2	Phân tích hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty	45
2.2.1	Chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch	45
2.2.2	Mức số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng	48
2.3	Thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Hiệp Thành	49
2.3.1	Sản phẩm	49
2.3.2	Chính sách giá bán sản phẩm	50
2.3.3	Chính sách bán hàng của doanh nghiệp	54
2.3.4	Hệ thống kênh phân phối	54
2.3.5	Tình hình thị hiếu khách hàng tiêu thụ sản phẩm	58
2.3.6	Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo thị trường	61
2.3.7	Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo khu vực thị trường	63
2.4	Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của công ty TNHH Hiệp Thành – Thà Thiên Huế	66
2.4.1	Mô hình nghiên cứu	66
2.4.2	Thị trường mô hình	69
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH HIỆP THÀNH – THÀ THIÊN HUẾ		78
3.1	Định hướng phát triển Công ty trong tương lai	78
3.2	Mức số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Hiệp Thành – Thà Thiên Huế	79
3.2.1	Nhóm giải pháp liên quan đến “Dịch vụ khách hàng”	79
3.2.2	Nhóm giải pháp liên quan đến “Giá cả”	80

3.2.3	Nhóm giới pháp liên quan đến “Hội đồng xúc tiến bán hàng”	81
3.2.4	Nhóm giới pháp liên quan đến “Sàn phôi”	82
3.2.5	Nhóm giới pháp liên quan đến “Nhân viên bán hàng”	83
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ		85
1.	Kết luận.....	85
2.	Kiến nghị	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....		87
PHỤ LỤC		88

Tailieu.vn

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TNHH	: Trách nhiệm hữu hạn
ĐVT	: Đơn vị tính
TSNH	: Tài sản ngắn hạn
ROS (Return on sales)	: Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu
ROE (Return on Equity)	: Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu
GTNN	: Giá trị nội nhứt
GTLN	: Giá trị liên nhứt

Tailieu.vn

DANH MỤC SỔ ĐỒ

Sổ đồ 1.1. Quy trình nghiên cứu	3
Sổ đồ 1.2: Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thương mại	8
Sổ đồ 2.1: Sổ đồ bộ máy quản lý Công ty TNHH Hiệp Thành	33
Sổ đồ 2.2: Hệ thống phân phối sản phẩm của Công ty TNHH Hiệp Thành	55

Tailieu.vn

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Lao động theo giới tính.....	36
Bảng 2.2: Lao động theo tính chất lao động	37
Bảng 2.3: Lao động theo trình độ lao động.....	38
Bảng 2.4: Doanh thu thuần và lợi nhuận của công ty TNHH Hợp Thành qua 3 năm 2017 – 2019	45
Bảng 2.5: Doanh thu thuần sản phẩm qua các kênh phân phối của Công ty TNHH Hợp Thành qua 3 năm 2017 – 2019	58
Bảng 2.6: Doanh số bán hàng theo tháng của Công ty TNHH Hợp Thành qua 3 năm 2017 - 2019.....	63
Bảng 2.7: Doanh thu thuần sản phẩm sản của Công ty TNHH Hợp Thành qua 3 năm 2017 – 2019	65
Bảng 2.8: Chi phí theo giới tính.....	67
Bảng 2.9: Chi phí theo địa điểm	67
Bảng 2.10: Chi phí theo ngành nghề.....	68
Bảng 2.11: Chi phí theo thu nhập	69

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Tình hình lao động công ty giai đoạn 2017 – 2019	35
Bảng 2.2: Tình hình nguồn vốn của công ty giai đoạn 2017 – 2019	39
Bảng 2.3. Tình hình tài sản của công ty giai đoạn 2017 – 2019	41
Bảng 2.4. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2017 – 2019	43
Bảng 2.5: Chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch giai đoạn 2017 – 2019.....	46
Bảng 2.6: Hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Hiệp Thành qua 3 năm 2017 – 2019	48
Bảng 2.7: Giá thành các sản phẩm sản xuất của Công ty TNHH Hiệp Thành.....	51
Bảng 2.8: Bảng tiêu thụ sản phẩm qua các kênh của Công ty TNHH Hiệp Thành qua 3 năm 2017 – 2019	56
Bảng 2.9: Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo mặt hàng Công ty TNHH Hiệp Thành qua 3 năm 2017 – 2019	59
Bảng 2.10: Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo tháng của Công ty TNHH Hiệp Thành trong 3 năm 2017 – 2019.....	61
Bảng 2.11: Tình hình tiêu thụ sản phẩm sản xuất theo thị trường của Công ty TNHH Hiệp Thành qua 3 năm 2017 – 2019	64
Bảng 2.12. Mẫu điều tra	66
Bảng 2.13: Bảng thống kê mô tả về sản phẩm	70
Bảng 2.14: Bảng thống kê mô tả về giá cả	72
Bảng 2.15: Bảng thống kê mô tả về xúc tiến.....	73
Bảng 2.16: Bảng thống kê mô tả về nhân viên bán hàng	74
Bảng 2.17: Bảng thống kê mô tả về dịch vụ bán hàng.....	76

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong xu thế hội nhập với nền kinh tế thế giới, đất nước ta từng bước chuyển mình và phát triển ngày càng nhanh chóng. Khi mà nền kinh tế ngày càng phát triển, giao lưu quốc tế cũng ngày càng được mở rộng thì sẽ xâm nhập của các công ty, doanh nghiệp nước ngoài cũng ngày càng có ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình sản xuất kinh doanh trong nước. Sự cạnh tranh khốc liệt đó đòi hỏi các công ty phải không ngừng liên tục trong công tác sản xuất nhằm chiếm lĩnh thị trường và tạo lợi nhuận cho doanh nghiệp. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, số lượng các doanh nghiệp kinh doanh ngày càng tăng tạo nên sự cạnh tranh gay gắt. Để biết là các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang phải đối mặt với những khó khăn, trở ngại liên tục trên thị trường. Khi mà các doanh nghiệp liên tục đang phát triển mạnh mẽ và sẽ xâm nhập của các công ty, tập đoàn liên tục nước ngoài làm cho thị trường trở nên khốc liệt, thì việc thay đổi chiến lược, cách thức hoạt động, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh là điều tất yếu để doanh nghiệp tồn tại và khẳng định vị trí của mình trên thị trường.

Hoạt động bán hàng luôn là vấn đề được quan tâm và mang tính thời sự nhất trong mọi thời đại, bởi vì hàng hóa luôn biến động trong khi thị trường luôn biến đổi. Hoạt động bán hàng chính là cầu nối liên kết giữa doanh nghiệp và bên thân sản phẩm doanh nghiệp với người tiêu dùng, tác động trực tiếp đến lợi nhuận, đến bên thân doanh nghiệp và lợi ích người tiêu dùng. Mục tiêu của mọi hoạt động bán hàng không chỉ đơn thuần là việc làm thế nào để bán được hàng mà nó còn giúp khách hàng biết đến và tin dùng sản phẩm của mình. Trong nền kinh tế thị trường ngày nay, để đáp ứng ngày càng tăng của cạnh tranh nên các doanh nghiệp sẽ đứng mong đợi ở bán hàng thể hiện các chức năng khác nhau để đem báo hiệu quả trong việc đưa sản phẩm tới tay khách hàng, vì thế một doanh nghiệp muốn hoạt động hiệu quả thì phải thể hiện tất công tác bán hàng để nâng cao vị thế, chiếm lĩnh thị trường và tăng số cạnh tranh với các đối thủ.

Hiện nay, nhiều công trình, nhà ở, khu quy hoạch đang mọc lên càng nhiều ở Thủ a Thiên Hu. Điều này làm cho thị trường sản phẩm hiện nay cạnh tranh gay gắt. Thị trường Thủ a Thiên Hu đang là nơi nơi bắt đầu các nhà đầu tư hướng tới với những

thị và địa hình cùng nhu cầu của khách hàng ngày một lớn. Vậy các doanh nghiệp phải tìm cách và thực hiện bán hàng như thế nào để đem lại lợi nhuận cao đáp ứng tất cả nhu cầu và cạnh tranh với các đối thủ khác.

Trải qua 16 năm hình thành và phát triển đến nay, Công ty TNHH Hiệp Thành đã trở thành một trong những doanh nghiệp có chủ trương mạnh mẽ trên thị trường xây dựng. Mọi người đều biết đến Công ty TNHH Hiệp Thành thông qua các công trình của các trường đại học, khu công nghiệp và các cơ sở hạ tầng trên địa bàn Thừa Thiên Huế. Bên cạnh đó, công ty còn đều tiếp tục thêm bán hàng và mở thêm hàng số và thị trường số đang cạnh tranh gay gắt. Tuy nhiên để cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường thì công ty đã gặp không ít khó khăn. Do vậy, mục tiêu và hướng trên thị trường này thì công ty phải không ngừng nâng cao, đổi mới phát triển và hoạt động bán hàng.

Xuất phát từ những nguyên nhân trên, tác giả đã lựa chọn nghiên cứu đề tài: **“Nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty trách nhiệm hữu hạn Hiệp Thành – Thừa Thiên Huế”**.

2. Mục đích nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động bán hàng của công ty nhằm để xuất các giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Hiệp Thành trong thời gian tới.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hiểu thị trường hóa những cơ sở lý luận về bán hàng và hiệu quả hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp.

- Phân tích, đánh giá thực trạng bán hàng của công ty để xác định các yếu tố tác động đến hoạt động bán hàng của công ty TNHH Hiệp Thành.

- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty TNHH Hiệp Thành trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Là các khách hàng tại mua hàng tại Công ty TNHH Hiệp Thành.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

➤ Phạm vi không gian

Đề tài tập trung nghiên cứu các vấn đề về hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Hiệp Thành.

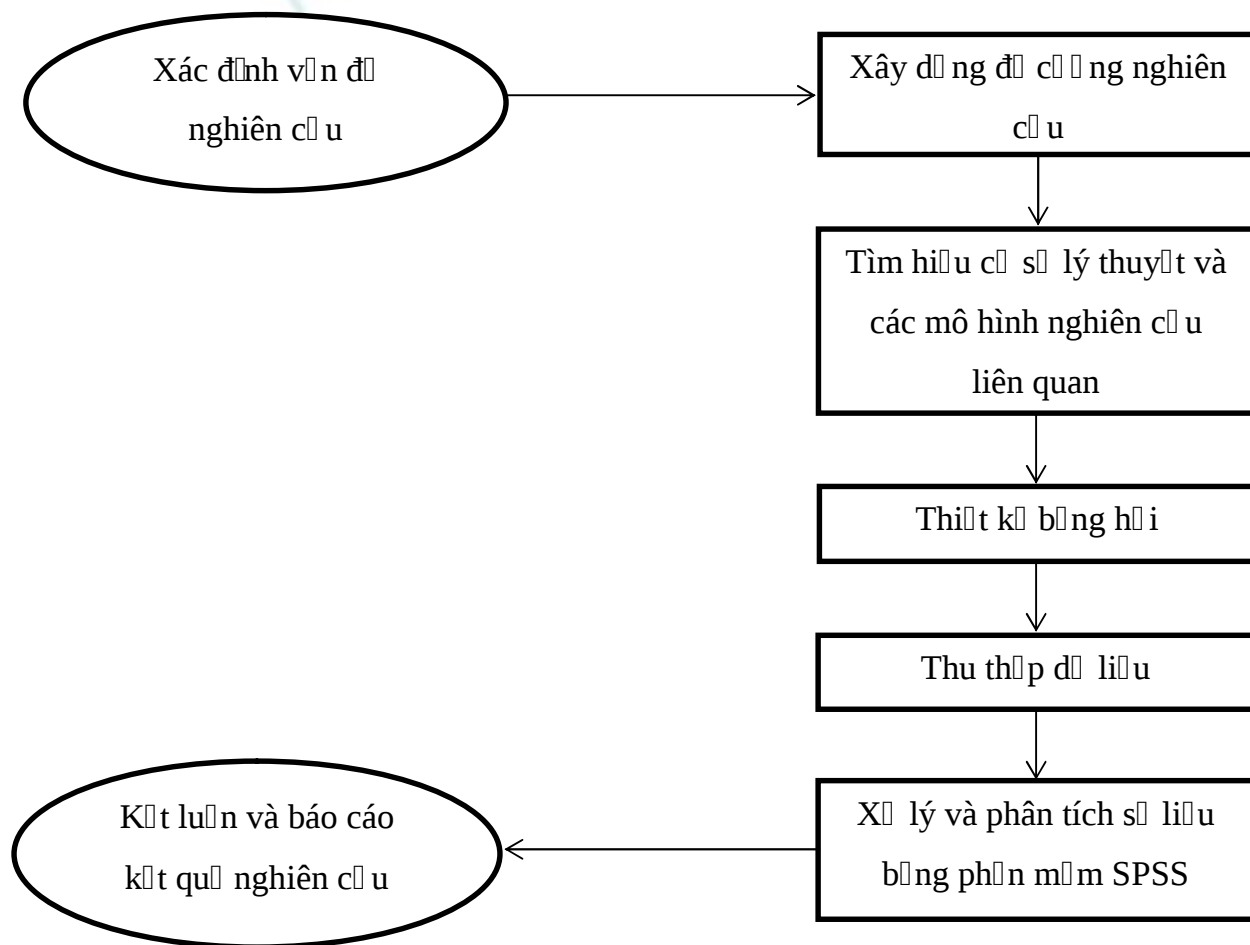
➤ Phạm vi thời gian

- Các thông tin thu thập được thu thập trực tiếp tại Công ty TNHH Hiệp Thành trong khoảng thời gian từ năm 2017 đến 2019.

- Các thông tin số liệu liên quan đến việc phân vùng và điều tra bằng hỏi đi và về khách hàng được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 10/2020 đến tháng 12/2021.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Thiết kế nghiên cứu



Sơ đồ 1.1. Quy trình nghiên cứu

4.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

4.2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu trực tiếp

- Số liệu thu thập bên trong: Các số liệu, tài liệu, báo cáo trong giai đoạn từ 2017 – 2019 được thu thập từ các phòng ban như: phòng kế toán, phòng bán hàng, phòng dịch vụ và chăm sóc khách hàng, phòng nhân sự,... của công ty TNHH Hiệp Thành – Thiên Hu.

- Số liệu trực tiếp bên ngoài: thu thập các thông tin trực tiếp bên ngoài qua các website, sách báo, tạp chí, các báo cáo khóa luận tốt nghiệp và các tài liệu khác liên quan đến hiệu quả hoạt động bán hàng, các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng,...

4.2.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

- Phương pháp phỏng vấn trực tiếp khách hàng (điều tra nghiên cứu với bảng câu hỏi được thiết kế sẵn).

- Đối tượng điều tra: Nhóm khách hàng mua sản phẩm của công ty.

4.2.3 Phương pháp chọn mẫu

Qua quá trình tiếp xúc và phỏng vấn trực tiếp với khách hàng để xác định hành vi theo phương pháp chọn mẫu.

Thời gian phát bảng hỏi từ ngày 2/11/2020 đến ngày 20/12/2020.

Thời điểm điều tra từ 8h sáng đến 17h chiều từ thứ 2 đến thứ 6.

4.2.4 Phương pháp xác định kích thước mẫu

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Trong đó:

n : kích thước mẫu

z : giá trị t ở hàm phân phối chuẩn với độ tin cậy $(1 - \alpha)$

p : tỷ lệ khách hàng dự định mua sản phẩm

e : sai số

Do tính chất $p + q = 1$, vì vậy $p \cdot q$ sẽ lớn nhất khi $p = q = 0.5$. Với để tính cỡ mẫu nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế, độ tin cậy mà nghiên cứu lựa chọn là 95%

($\alpha = 5\%$) thông qua tra bảng ta có $z=1,96$. Sai số cho phép $\varepsilon = 8\%$. Lúc đó mẫu ta cần chọn sẽ có kích cỡ mẫu lớn nhất:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.08^2} \approx 150$$

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS” trong phân tích nhân tố thì số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến quan sát để kết quả điều tra có ý nghĩa. Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ dùng phân tích nhân tố với 5 nhân tố để đo lường bởi 24 biến quan sát khác nhau. Do đó, kích thước mẫu để đảm bảo quá trình phân tích nhân tố đạt được ý nghĩa thì kích thước mẫu tối thiểu phải đảm bảo điều kiện: $n \geq 5 \times 24 = 120$ mẫu. Để ngăn ngừa các sai sót trong quá trình điều tra, tác giả tiến hành phỏng vấn 150 khách hàng.

4.3 Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý và phân tích số liệu. Để phân tích đánh giá của khách hàng về hoạt động bán hàng của công ty TNHH Hiệp Thành đối với sản phẩm sữa, ta kiểm định thang đo thông qua Thang kê mô tả và sử dụng phương pháp so sánh, phương pháp phân tích – tổng hợp số liệu để xử lý số liệu.

➤ Kiểm định thang đo

❖ Thang kê mô tả

Dùng phương pháp thang kê mô tả để nghiên cứu các đặc trưng về mặt lòng trong mối quan hệ với mặt chất của hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Hiệp Thành – Thành Thiên Huế.

Vận dụng phương pháp dẫn dụ liệu thực tiễn để phân tích động thái hoạt động và hiệu quả bán hàng của Công ty giai đoạn 2017 – 2019.

Sử dụng các kiểm định thang kê phù hợp để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng của Công ty.

Phương pháp thang kê mô tả sử dụng các bảng tần số, tần suất để đánh giá những đặc điểm của biến của mẫu điều tra thông qua việc tính toán các tham số thống kê như sử dụng các bảng tần suất để mô tả sự biến đổi đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Để biết với tập dữ liệu đang có thì sẽ đi tiếp có các biểu hiện nào đó mà thu được tính chất là

bao nhiêu, nhiều hay ít,... Các dữ liệu thống kê mô tả chỉ để tính để vẽ các biểu đồ thống kê. Nếu tính các biến dữ liệu này vẽ các biểu đồ tính khác thì đó là số kết hợp không có ý nghĩa (Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, trang 43, Giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1, NXB Hồng Đức).

➤ Phương pháp xử lý số liệu

- Phương pháp so sánh: là phương pháp để chiểu, so sánh các chỉ tiêu qua từng năm của công ty để đưa ra nhận xét về hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp.

- Phương pháp phân tích – từng hợp số liệu: là phương pháp dựa trên các số liệu đã thu thập và so sánh tiến hành đánh giá nhận xét liên quan đến các hoạt động của doanh nghiệp để rút ra nhận xét luận.

5. Kết cấu đề tài:

Đề tài kết cấu 3 phần:

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương I: Cơ sở lý luận và thực tiễn của hiệu quả hoạt động bán hàng

Chương II: Phân tích hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Hiệp Thành – Thiên Hu

Chương III: Một số định hướng và giải pháp nâng cao hoạt động bán hàng tại công ty

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.1 Cơ sở lý luận

1.1.1 Khái niệm, vai trò và mục tiêu của hiệu quả hoạt động bán hàng

1.1.1.1 Khái niệm của hoạt động bán hàng

Theo Lê Thị Phụng Thanh (2010): “Bán hàng là việc tạo nên một nhu cầu nhất định đối với một người nào đó nhằm mục đích thuyết phục người này mua một sản phẩm hay một dịch vụ”.

Theo James M. Comer (2000): “Bán hàng là quá trình người bán tìm hiểu khám phá người mua và đáp ứng nhu cầu hay ước muốn của người mua nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng với một giá trị xứng đáng nhất định”.

Theo hai tác giả Hoàng Trọng và Hoàng Thị Phụng Thanh (1996), “Bán hàng là một hình thức giao tiếp mang tính chủ động cao cho phép các nhà hoạt động thương mại đưa ra những thông điệp có tính thuyết phục đến những nhu cầu cần thiết của từng người mua hoặc người nhận hàng để quyết định mua. Nó thích nghi với những thay đổi hoàn cảnh của người mua và người bán, nó thúc đẩy sự tương tác giữa hai phía để đem lại một giải pháp hiệu quả và tiết kiệm thời gian cho người mua. Về cơ bản nó là một hoạt động xúc tiến hàng hóa tập trung vào từng người mua của thương mại mục tiêu, sau đó nuôi dưỡng và khuyến khích một sự chuyển tiếp nhanh chóng từ việc nhận thức về vấn đề cho đến hành động mua”. Định nghĩa này đòi hỏi người bán hàng cần phải chuẩn bị kỹ lưỡng về thông tin của sản phẩm lẫn thông tin của khách hàng trong thương mại hàng hóa, như vậy mới mang đến hiệu quả cao và tiết kiệm thời gian bán hàng.

• Theo quan niệm của điển:

“Bán hàng là hoạt động thương mại nhằm trao đổi sản phẩm hay dịch vụ của người bán chuyển cho người mua để được nhận lại tiền người mua trả, với phạm vi hoặc giá trị trao đổi đã thỏa thuận”.

- Theo quan niệm hiện đại:

Bán hàng là nền tảng trong kinh doanh đó là sự gặp gỡ của người bán và người mua những người khác nhau giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu nhu cầu của người gặp gỡ thành công trong cuộc đàm phán và việc trao đổi sản phẩm.

Bán hàng là quá trình liên hệ với khách hàng tiềm năng tìm hiểu nhu cầu khách hàng, trình bày và chứng minh sản phẩm, đàm phán và việc trao đổi sản phẩm.

Bán hàng là sự phục vụ, giúp đỡ khách hàng nhằm cung cấp cho khách hàng những thứ mà họ muốn.

Hoạt động bán hàng là một hoạt động trung gian thực hiện mối giao lưu giữa các ngành kinh doanh với nhau giúp các nhà sản xuất, các nhà phân phối và tổ chức đổi mới công nghệ tiêu dùng khác nhau. Nó đảm bảo cho quá trình sản xuất diễn ra liên tục thúc đẩy quá trình phát triển kinh tế. Trong nền kinh tế thị trường thì bán hàng càng trở thành khâu quyết định mang tính sống còn đối với mỗi doanh nghiệp.

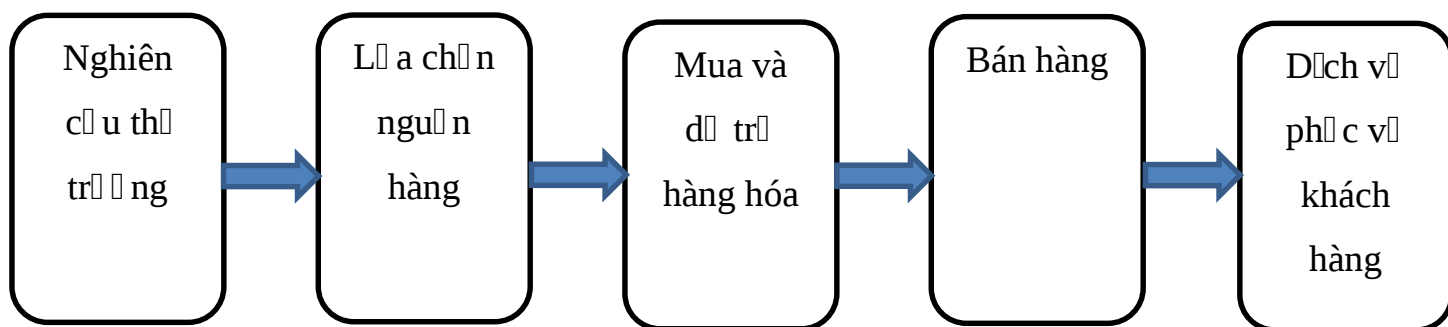
1.1.1.2 Bán hàng trong kinh doanh thương mại

- ✓ Kinh doanh thương mại

Theo luật Thương mại của Việt Nam (2005): “Kinh doanh thương mại là dùng tiền của, công sức, tài năng của một cá nhân hay một tổ chức... vào việc mua hàng hóa để bán (buôn bán hàng hóa) nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận.”

- ✓ Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thương mại

Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thương mại gồm các bước sau:



Sơ đồ 1.2: Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thương mại

(Nguồn: Giáo trình quản trị doanh nghiệp thương mại)

Như vậy, để bán hàng không chỉ phụ thuộc vào thị trường và điều kiện thị trường các hoạt động bán hàng, mà phải ghi quy định tất cả các khâu trong đó. Để biết cần phải chú trọng vai trò của hoạt động Marketing truyền thông, quảng cáo, thúc đẩy xúc tiến bán hàng.

Nói cách khác, bán hàng không chỉ là mục tiêu riêng của bộ phận bán hàng mà cần được xác định là mục tiêu chung của toàn bộ doanh nghiệp.

1.1.1.3 Vai trò của hoạt động bán hàng

Bán hàng có vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp:

Thứ nhất, bán hàng giúp cho hàng hóa được lưu chuyển từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng. Xã hội không có bán hàng thì nền sản xuất sẽ bị ngưng trệ, doanh nghiệp sản xuất ra không thể nào tiêu thụ, người tiêu dùng có nhu cầu về sản phẩm thì không biết lấy từ đâu. Do đó nếu không có bán hàng thì nền sản xuất chắc chắn sẽ gặp nhiều khó khăn, nền kinh tế sẽ suy thoái vì không có công cung cầu, xã hội vì thế mà không thể phát triển được.

Thứ hai, bán hàng còn đóng vai trò lưu thông tiền tệ trong guồng máy kinh tế. Doanh nghiệp sản xuất ra hàng hóa hay dịch vụ, bán cho những người có nhu cầu để thu về lợi nhuận. Tiền thu về từ hoạt động bán hàng sẽ tiếp tục được đưa vào sản xuất để tiếp tục sinh lợi cho đợt bán hàng tiếp theo. Có thể hoạt động bán hàng sẽ giúp cho luồng tiền quay vòng từ tay người mua sang tay người bán rồi lại về tay người mua một cách liên tục.

Thứ ba, bán hàng giúp cho luân chuyển hàng hóa từ nơi thừa thừa đến nơi có nhu cầu. Theo quy luật cung cầu, nếu nơi thừa thừa hàng hóa thì giá sẽ thấp và ngược lại nếu nơi khan hiếm hàng hóa thì giá sẽ cao, do đó việc bán hàng sẽ giúp nơi khan hiếm hàng hóa sẽ thu về lợi nhuận cao hơn nếu nơi hàng hóa thừa thừa. Do đó bán hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc cân bằng nhu cầu xã hội.

Thứ tư, bán hàng mang lại lợi ích cho cá nhân người mua lẫn người bán. Đối với người mua lợi ích của họ là có được sản phẩm và thỏa mãn được nhu cầu của họ còn đối với người bán đó là lợi nhuận từ kinh doanh. Mọi vòng bán hàng đều phát sinh lợi nhuận cho cả hai bên.